

ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЗМІ



УДК 81'23:075.2]:316.75](477)"2011/2018"



Олена Денисевич,
кандидат філологічних наук,
старший викладач Житомирського державного
університету імені Івана Франка

Телебачення як предмет психолінгвістичного аналізу

З'ясовано роль телебачення через аналіз мовної картини світу українців та вплив цього виду медіа на формування світоглядних моделей і системи цінностей. Проаналізовано асоціативне поле слова-стимулу "телевізор" за результатами вільного асоціативного експерименту, проведеного впродовж 2011—2012 років; визначено семантичні сфери та їх розподіл в асоціативному полі.

Ключові слова: слово-стимул, асоціативний експеримент, асоціативне поле, семантична сфера, мовна картина світу українців, ЗМІ

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій телебачення залишається потужним інструментом впливу на аудиторію. Слугуючи засобом візуалізації сенсів, формування певної моделі світосприйняття, цей вид медіа водночас створює сумнівні ціннісні орієнтири, знижує критичність мислення. У пропонованому дослідженні проаналізуємо різноманітні погляди на роль телебачення в інформаційному просторі сьогодення, а також асоціативне поле слова-стимулу "телевізор".

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лінгвістичні дослідження останніх десятиліть набувають дедалі більшого антропоцентричного спрямування. В цьому аспекті асоціативний експеримент не втрачає актуальності, оскільки за його результатами фахівці проводять всебічний аналіз значень слів і з'ясовують етнокультурну специфіку образів світу [4, с. 85]. Психолінгвістичний підхід до вивчення мовної дійсності передбачає залучення чинників людини, ситуації, експерименту та розуміння прикладного значення психолінгвістики загалом.

Вільний асоціативний експеримент як інструмент проведення досліджень застосовували українські й закордонні науковці, зокрема О. Горошко, С. Мартінек, Т. Недашківська, О. Загородня, Д. Терехова, Л. Кушмар, Дж. Діз, І. Курч, Р. Гаваркевич, І. Гатковська, Є. Старостіна, О. Залевська, Н. Уфімцева, І. Овчинікова та ін.

Мета статті полягає у психосемантичному аналізі слова-стимулу "телевізор" і визначенні місця у мовній картині українців такого виду медіа, як телебачення.

Виклад основного матеріалу. За даними громадської організації "Детектор медіа" та Київського міжнародного інституту соціології, станом на 27 березня 2018 р. 86% українців отримують відомості про події у державі й світі з вітчизняних телеканалів [3, с. 17],

що свідчить про пріоритет цього ЗМІ як джерела інформації. Розглянемо докладніше думки фахівців у полі пропонованої проблематики.

Американський філософ і соціолог Дж. Сарторі у праці "Homo Videns: телебачення і постмислення" (1997) зауважував, що людство входить у мультимедійну епоху, де стикається з багатьма засобами трансляції даних, відводячи телебаченню серед них другорядну роль [9, с. 17].

Автор зробив цікаве спостереження, що відтоді як *homo sapiens* звільнив місце *homo videns*, концептуальну (абстрактну) мову замінила перцепційна (конкретна), яка набагато бідніша не лише через незначну кількість слів, а й через варіативність їхніх значень і конотацій. Телебачення створює зображення й нищить ідеї, чим послаблює здатність до абстрактного мислення [9, с. 24].

Люди, залежні від телебачення, значно рідше виявляють критичне мислення порівняно з тими, хто звик вживати абстрактну мову та здатний мислити символічно. Втрачаючи спроможність абстрагуватися, втрачаємо й спроможність розрізняти правду та брехню [9, с. 51]. Цю думку поділяє А. Бачинський: "Те, що чуємо з телебачення, стає мовною нормою, новою цінністю, яку глядачі часто сприймають некритично" [5, с. 215].

У телебачення форма превалює над змістом і визначає моделі світосприйняття, корегує систему цінностей особистості [6, с. 51]. Польський науковець В. Пісарек вбачав позитивну функцію цього ЗМІ в тому, що незнайомі слова, поняття, образи стають доступними для розуміння широкій аудиторії [8, с. 11]. Водночас телебачення сприяє формуванню й закріпленню сумнівних авторитетів, що нині становить одне з його основних завдань. Перманентна поява на екрані одних і тих самих політиків, економістів, представ-

лення певного ракурсу у висвітленні подій і явищ суспільного життя призводить до усталення єдиного запрограмованого погляду [5, с. 214].

З телебаченням часто асоціюється слово-стимул "телевізор", яке авторка обрала для психолінгвістичного дослідження — вільного асоціативного експерименту, проведеного за участі 732 респондентів із різних куточків України, що дало змогу проаналізувати мовну картину світу українців у сфері ЗМІ.

Значення лексеми "телевізор" має один семантичний варіант: "радіотехнічний пристрій для приймання телевізійних передач" [1]; головний компонент поняття — "пристрій".

Асоціативне поле слова-стимулу "телевізор" сформовано широким спектром реакцій (192), з-поміж яких іменники становлять 77%, прикметники — 7%, дієслова — 3%, прислівники — 2%, словосполучення — 6% та аббревіатури — 5%.

У межах пропонованої статті реакції асоціативного поля згруповано у сфери, об'єднані спільним семантичним зв'язком. Наприклад, назви телевізійних каналів: "Новий канал" (8), "1+1" (7), "Інтер" (2), "СТБ" (2), "ТЕТ", "ТНТ", "Канал 24", М1, MTV — згруповано у сферу "Об'єкт перегляду". Високу частотність в асоціативному полі мають такі реакції: *новини* (92), *кіно* (42), *фільм* (37), *програма* (36), *серіал* (31); меншу частотність: *фільми* (15), *шоу* (14), *футбол* (6), *серіали* (5), *концерт* (3), *телепрограма* (3), *телепередача* (2), *мультфільм* (2), *кінофільми* (2), *танці* (2), *ток-шоу* (2), *телешоу* (2), *movie* (2), *розважальні програми*, *бокс*, *X-фактор*, *інтерв'ю*, *Сімпсони*, *камеді*, *аніме*, *телесеріал*, *квартирне питання*, *мультки*, *мультфільми*. До цієї сфери, крім об'єкта перегляду, належать реакції на те, що бачать респонденти попри їх бажання: *реклама* (29), *ролик рекламний*, *телереклама*. Крім назв каналів і програм, опитані наводили реакції *війни*, *пожежі*, *проблеми*, з якими асоціюють слово-стимул "телевізор".

Погоджуємося з думкою Дж. Сарторі, що в епоху телебачення авторитетами стають зірки фільмів, гарні жінки, співаки, футболісти тощо [9, с. 58], однак в асоціативному полі майже не трапляються реакції на кшталт *Дж. Депп*, *Спанч Боб*, *ведучий*. У респондентів слово-стимул "телевізор" не викликало реакцій, пов'язаних з авторитетами.

Семантичну сферу "Зміст поняття" найширше представлено в асоціативному полі опитаних. Зафіксовано реакції, що здебільшого пояснюють значення слова-стимулу: *TV* (7), *техніка* (2), *ТВ*, *технології*; оцінка за матеріальною ознакою: *метал*, *ящик* (19), *коробка* (3); реакції — протиставлення телевізора іншим технічним засобам: *комп'ютер* (3), *Інтернет* (2), *радіо*, *радіомовлення*, *ноутбук*. Ототожнення телевізора з телебаченням виразно в таких реакціях: *телебачення* (25), *ЗМІ* (5), *засіб інформації* (3), *масмедіа* (2), *засіб масової інформації* (2); отримано також реакції *інформація* (40) і *знання* (1). Цікаво, що за спостереженням Дж. Сарваторі, з усіх медіа телебачення транслює найменше інформації [9, с. 41].

Семантичну сферу "Якісні характеристики" формують реакції, що описують стимул за зовнішніми ознаками: *кольоровий* (9), *чорно-білий* (6), *великий* (5), *плазмовий* (2), *плаский*, *квадратний*, *кристалічний*, *яскравий*, *новий*, *сучасний*. Реакції, пов'язані з назвою фірми: *Samsung* (2), *Sony*, *LG*. Телевізору приписують властивості *штучності*, *яскравості*.

До сфери "Діяльність" увійшли реакції: *дивитися* (10), *відпочинок* (8), *дозвілля* (4), *розваги* (3), *вимкнути*, *сидіти*, *їжа*, *релакс*, *розслаблення*, *говорити*; щодо цілеспрямованої дії на глядачів: *пропаганда*, *вплив*, *піар*, *комунікації* тощо.

Цікавою є сфера "Атрибутів" телевізора: *антена* (9), *пульт* (9), *передача* (8), *канали* (7), *екран* (6), *телеканал* (2), *монітор*, *кадр*, *звук*, *світло*, *телестудія*, *картинка*, *зображення*, *образи*, *відео*, *костюм*, *камери*, *попкорн*, *стіл* тощо.

В одну об'єднано найменші сфери "Час і Місце": *вечір* (2), *час* (2), *вихідний*, *щодня*, *вільний час*; *вдома* (2), *ліжко*, *кімната*, *дім* та ін.

До конотативної сфери, поділяючи думку О. Загородньої [2, с. 29], віднесемо реакції, що містять негативну, позитивну чи нейтральну оцінку. В асоціативному полі найбільше реакцій з негативною оцінкою: *зло* (5), *маячня* (5), *брехня* (4), *залежність* (2), *марнування часу* (2), *зомбоящик* (2), *сміття* (2), *негатив* (2), *бруд*, *безглуздя*, *нецікаво*, *смітник*, *непотріб*, *дурня*, *спам*, *шкідливо*. Кілька реакцій мають позитивне забарвлення: *цікаво* (3), *люблю дивитися*, *щось новеньке*. В асоціативному полі 12 разів трапляються пропуски асоціювання, що також враховуємо як реакцію, котру з певних причин не було вербалізовано. Нейтральну оцінку зафіксовано в стимулах: *дивитися*, *не дивитися*, *нехай говорять*, *моя робота*.

Висновки. В асоціативному полі слова-стимулу "телевізор" авторка виокремила сім семантичних сфер, з яких найбільшими є "Об'єкт перегляду" та конотативна. Емоційні реакції асоціативного поля в кілька разів перевищують позитивне реагування на стимул. І хоча за даними моніторингу, телебачення є пріоритетним засобом масової інформації серед українців, однак більшість респондентів у категорії 17—25 років сприймають його як *зло*, *сміття*, *даремну трату часу* тощо. Найчастішою є реакція *новини* — 92 рази, що формує домінантне асоціативне значення слова-стимулу.

Отже, проведений психолінгвістичний аналіз виявив, які асоціативні зв'язки найчастіше викликає слово-стимул "телевізор" у мовній картині українців, що дає змогу зробити висновки про роль та місце цього ЗМІ в сучасному інформаційному просторі вітчизняної аудиторії.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. — Режим доступу: <http://www.lingvo.ua/uk>. — Назва з екрана.
2. Загородня О. Система оцінювання конотативного елементу асоціацій та асоціативних зв'язків / О. Загородня // Мова і культура. — 2013. — Вип. 16. — Т. 5. — С. 28—36.

3. Закусило М. Українці дивляться ТБ, не довіряють, не перевіряють, але продовжують дивитися — дослідження "Детектора медіа" та КМІС / М. Закусило. — Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28-ukraintsi-divlyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-perevirayut-ale-prodovzhuyut-divitisya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/>. — Назва з екрана (дата звернення 29.01.2019).
4. Терехова Д. І. Психолінгвістичний аналіз асоціативних полів слова-стимулу ДРУГ за даними спрямованих асоціативних експериментів / Діана Іванівна Терехова // Вісник КНЛУ. Серія Філологія. — Том 20. — № 2. — 2017. — С. 85—91.
5. Baczyński A. Telewizja a świat wartości / A. Baczyński. — Kraków : Wydawnictwo naukowe PAT, 2003. — 251 s.
6. McLuchan M. Wybór pism / M. McLuchan. — Warszawa : Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, 1975.
7. Mrozowski M. Funkcje telewizji w społeczeństwie. Człowiek a telewizja / M. Mrozowski. — Warszawa : Wydawnictwo NURT, 1990. — S. 43—52.
8. Pisarek W. Język polski a media końca XX wieku / W. Pisarek // Kultura słowa w mediach audiowizualnych. — Warszawa, 1996. — S. 9—15.
9. Sartori G. Homo videns: telewizja i post-myślenie / Giovanni Sartori ; przeł. Jerzy Uszyński. — Warszawa : Telewizja Polska; Rok wydania, 2005. — 103 S.

Исследована роль телевидения в языковой картине мира украинцев и влияние этого вида медиа на формирование мировоззренческих моделей и системы ценностей. Проанализировано ассоциативное поле слова-стимула "телевизор" по результатам свободного ассоциативного эксперимента, проведенного в течение 2011—2012 годов; выделены семантические сферы и их распределение в ассоциативном поле.

The article is an attempt to determine the role of television in the language of the world of Ukrainians and the impact of this type of mass information on people's thinking. Also, the associative stimulus field of TV is based on the results of a free associative experiment conducted during 2011—2012 was analyzed, semantic spheres were identified and their distribution in the associative field.

Надійшла до редакції 18 лютого 2019 року

З АРХІВУ КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ



УДК 030.2:[821.161.2-34:726.822(470-25)]



Лариса Дояр,

кандидат історичних наук, доцент,
старший науковий співробітник Державного архіву друку
Книжкової палати України

Будівництво Мавзолею В. І. Леніна у спогадах українського каменяря С. Шапіро (за матеріалами Державного архіву друку Книжкової палати України)

Розглянуто проблему сакралізації вождя світового пролетаріату, керівника Жовтневої революції в Росії В. Леніна. В розвідці застосовано матеріали спецфонду Книжкової палати України. Спираючись на раритетне харківське видання 1930 р., авторка проаналізувала процес будівництва Мавзолею В. І. Леніна. Застосований наратив є яскравим свідченням активного залучення робітничого класу радянської України до загальносоюзного суспільно-політичного життя.

Ключові слова: мемуари, Мавзолей, каменяр, різьбяр, полірувальник, породи каменів

Попри втрату мирних відносин із Російською Федерацією пострадянська доба нашого існування все ще гарантує збереження обоюдно історичних змістів, які потребують ґрунтовного вивчення. Однією з тем у цьому контексті є оцінка постаті лідера більшовицької революції 1917 р. В. Ульянова (Леніна). Річ у тому, що за часів СРСР, всупереч будь-яким науковим методам дослідження, відбулася тотальна сакралізація цього діяча. Канонічність його образу не плямували жодні суспільно-політичні зміни в країні: тиранія Й. Сталіна спиралася на Леніна як на теоретика наукового соціалізму й практика радянського будівництва; за

добу хрущовської "відлиги" відбулося розмежування ленінсько-сталінського тандему як неприродного союзу між світлом внутрішньопартійної демократії та диктатом культу однієї особи; за правління неосталініста Л. Брежнєва образ вождя світового пролетаріату остаточно "забронзовів", що знайшло яскравий відбиток у плюралістичних хвилях горбачовської епохи. Слід зазначити, що викривальна ера вітчизняної історії, коли, відштовхуючись від свіжих номерів "Огонька" В. Коротича, історики один поперед одним змагалися в пошуках "смажених фактів", у справі "приземлення" Леніна фактично нічого не досягла. Головним на-